Publicidade, Marca e Concorrência Monopolista[1]

Jean-Charles Jacques Zozzoli[2]

Universidade Federal de Alagoas

Resumo

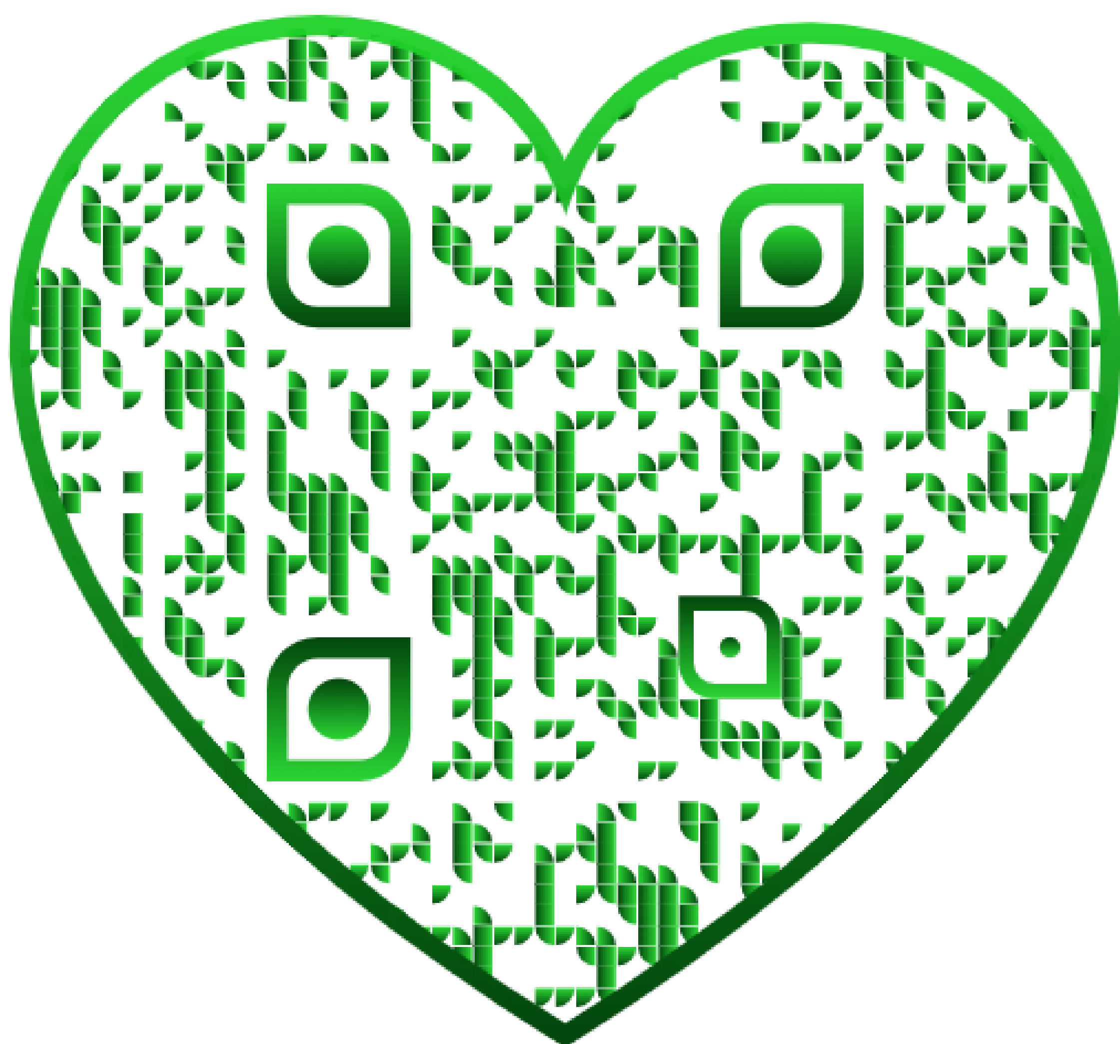
Partindo de um recente sucesso de livraria, cujo autor é um renomado publicitário no contexto internacional, que apresenta um olhar conceitual mais abrangente, porém muito polêmico, sobre a publicidade, do que as tradicionais definições e conceituações da área, esse *paper* discute a pertinência das principais considerações envolvidas ao tempo em que se contrapõe ao pretendido ineditismo de algumas dessas proposições, tais como, principalmente, considerar a marca uma experiência. Resgatando propostas analíticas anteriores a essa obra, discorre sobre influências comerciais e simbólicas no mercado e o uso relacional da marca (signo distintivo e síntese de experiência) que assinalam diferença(s) e geram monopólios simbólicos e mercadológicos tanto da maioria quanto de minorias.

Palavras-chave

Publicidade; Marca; Consumo sígnico; Concorrência monopolista; Comunicação global.

[1] Trabalho apresentado ao NP 03 - Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM – Resultado parcial do projeto de pesquisa “Contribuição a uma teoria renovada da marca: para além da concepção de *branding*”, desenvolvido com o apoio da FAPEAL.

[2] Graduado em Propaganda e Marketing (Université de Franche-Comté – Besançon, 1976); Especialista em Lingüística e Comunicação (UFAL, 1986); Mestre em Multimeios (UNICAMP, 1994); Doutor em Ciências da Comunicação (USP, 2002). Na França, atuou em agências de propaganda nos serviços de planejamento e criação. No Brasil, é professor de Graduação e de Pós-Graduação lato sensu na UFAL. Suas pesquisas (na UFAL e NIELP-USP) e publicações focalizam principalmente a marca e o consumo sígnico.



A respeito de um olhar conceitual mais abrangente sobre a publicidade

Com seu estilo de idéia fortes, enfático, ríspido e bem focalizado, Sergio Zyman, ex-vice-presidente e ex-diretor de Marketing da Coca-Cola Company, atualmente diretor do Zyman Marketing Group, ao mesmo tempo controvertido no mercado e classificado pelo Times magazine como "terceiro melhor publicitário do século XX", afirma que as práticas tradicionais do marketing e da publicidade estão fadadas à extinção (Zyman, 1999, 2002).

A esse respeito, observa que, presentemente e em muitos mercados, o marketing clássico não se ajusta aos interesses contemporâneos e específicos dos consumidores e que a publicidade maciça encontra dificuldades em mover multidões (Zyman, 1999: 224, por exemplo). Entre outros autores, como McKenna (1993), Peppers e Rogers (1994), Schultz, Tannenbaum, Lauterborn (1994), Tapscott e Caston (1995), Godin (2000)... - só para resgatar, aqui, alguns, entre os mais expressivos, que Zyman se guarda de citar[3]-, argumenta que os profissionais de marketing, cada vez mais, devem procurar meios de administrar sua comunicação com os consumidores, ao considerá-los individualmente ou em pequenos grupos.

Apesar de não tecer nenhuma referência ao menos conhecido conceito de *Meeting point*, explorado por Di Nallo (1999) - isto é, de áreas sócio-culturais de conexão interativa onde se agrupam os diversos fluxos de comunicação móveis e mutantes, originários dos sistemas sociais e das áreas relacionais e perceptivas que interessam ao mercado, às empresas e outras organizações e ao consumidor -, Zyman (1999: 95-7, 105 ; 2002: 42-3, 72 e ss), referindo-se à inovação e/ou mudanças, com vista à administração da situação por vir, convida - numa perspectiva análoga - em alargar o diálogo para além do mercado restrito do produto, examinando o que está criando e mantendo, e poderá potencialmente gerar, relação entre o consumidor, a compra e consumo do produto e sua marca.

Ao caracterizar como negativas as estratégias de incitação à compra, fundamentadas nas promoções de preços (idealizadas para paliar a falta de resultados do marketing maciço de notoriedade), pois, além de ser onerosas, a diferença que estabelecem não aprofunda um relacionamento duradouro, Zyman (2002), na esteira de Ries e Trout (também não-citados), apela para a geração de valor na mentes dos consumidores, isto é no fato de "construir marcas pela identificação de uma base comum entre o consumidor e um produto ou serviço...[mantendo o] produto sempre atual e atraente aos consumidores" (1999; p. 225).

[3] Apesar do Autor afirmar não dar importância às teorias, interessando-se somente por resultados concretos (2002: xvii), ou especificamente por causa disto, entendo aqui que o consultor, aplica as leis marcárias de diferenciação e as leis publicitárias de auto-apresentação a sua própria produção, instrumento de venda de suas idéias e possibilidades de trabalho, evitando conferir, direta ou indiretamente, notoriedade e pertinência à concorrência conceitual pragmática e/ou teórica presente no mercado (que certamente haverá de conhecer sob uma ou outra dessas formas, senão sob as duas), reposicionando-as portanto.

Valor e ações decorrentes que, conforme defende árdua e continuadamente em seus livros, serão avaliados ao observar alterações nas vendas subseqüentes às operações desenvolvidas.

Principalmente, ao enfatizar que a fidelidade e a preferência são algo perecível e que a notoriedade não implica compra da parte dos consumidores esperados (2002: 72, 76), insiste sobre a necessidade de gerenciamento de processos de acompanhamento e adaptações constantes da marca ao seu mercado-alvo. A diferenciação localiza-se lá aonde o valor é gerado. Assim, fundamentando a enunciação das características motoras adequadas ao mercado-alvo a serem postas em evidências, afirma que a empresa deve superar a si mesmo antes que outras o façam em seu lugar. Contrariamente a muitos, defende, portanto, além da possibilidade de declinação temática da marca, a redefinição eventual de sua essência, num processo contínuo de renovação (2002: 41), em acordo com a coerência e pertinência exigidas pelos consumidores. Não se trata de instabilidade conceitual, mas apenas de correção e enriquecimento de pertinência, pois a pertinência é "evolutiva" (2002: 63).

Suas contínuas recorrências a uma proposição vendedora, para fornecer insistentemente ao consumidor uma razão para comprar, não podem deixar de ser associadas à *Unique Selling Proposition* de Rosser Reeves, porém não com o objetivo da legibilidade pela unicidade, mas no intuído de gerenciar a coerência e a pertinência do todos os elementos que compões a publicidade tal como Zyman a define (ver *infra*), e, sobretudo, com o escopo da publicidade focar continuamente seu compromisso de contribuir a vender. A marca deve trazer benefícios ao consumidor (2002: 124). Zyman não rejeita a geração de identificação com a imagem e as características projetadas pela marca de preferência do consumidor, apenas as campanhas que se preocupam com efeitos criativos egocêntricos; essas, que podem certamente gerar entretenimento e notoriedade junto aos consumidores, mas não têm nexo direto ou indireto com suas intenções e decisões de consumo.

Imagem de marca e marca mal-compreendida

Desta maneira, um dos seus méritos é evidenciar que o conceito de marca é geralmente "mal compreendido" hoje em dia por muitos no mercado (2002; 38 e ss.).

Conforme expõe reiteradamente, em sua opinião, a publicidade perdeu sua função de contribuir a fazer vender. Só procura gerar notoriedade, porém o fato de conhecer algo não motiva ninguém especialmente. Esclarece igualmente que procurando e empenhando-se, conscientemente ou não, os consumidores terão, de qualquer maneira uma imagem da empresa, de sua(s) marca(s) e de seu(s) produto(s). E são, pois, estas imagens, sua coerência e sua pertinência que os levarão ou não a comprar os produtos fabricados e/ou comercializados

por essa empresa. Conclama, portanto, que é necessário verificar que essa imagem favorece vendas e não se preocupar somente em ser popular ou aumentar sua notoriedade. Assim, já no segundo parágrafo da introdução à tradução francesa de *The end of advertising as we kwow it*, o autor afirma que, infelizmente, poucos são aqueles que entendem que a publicidade compreende todas as formas de comunicação, o que explica porque a publicidade tal como geralmente existe hoje, pertence ao passado (2002: xv).

Dessa forma, de acordo com Zyman, a publicidade eficaz não se resume em conquistar prêmios e *top of mind*, mas envolve, outras modalidades como *packaging*, sistema de distribuição, nível de cortesia nas conversas telefônicas e conseqüentemente a maneira de como os funcionários de uma empresa são tratados, valorizados e formados. Tudo o que o consumidor vê, ouve e experimenta contribui para criar imagem. Em outros termos, tudo aquilo que constitui a marca, quando se considera que marca não é somente uma coletânea de dados, mas algo que englobe também saber porque a vida dos consumidores muda e quais são as razões, como também exige que se esteja apto a saber como reagir em face desta situação (2002: 40). Bem mais do que um conjunto de benefícios funcionais e afetivos, evidenciados por signos e símbolos, carregados de sentido, veiculados por uma imagística que reúne imagem de marca registrada, imagem de produto, imagem associativa (uso de celebridades marketing cultural e esportivo...), imagem do usuário e imagem do uso, a marca é o elo que reúne empresa, produto e cliente e sobretudo agrega a experiência do cliente com a empresa e o produto (1999: 90-93; 2002:46-50).

Ao estimar, portanto, que o mérito deste livro[4], rico em exemplos e contra-exemplos, reside precisamente no fato de relatar – e também opinar sobre - atuações que apelam para um campo publicitário referencial alargado e focalizações tecidas a partir de perspectivas outras que as tradicionalmente consideradas, verifica-se a pertinência do tema tratado, porém não sua exclusividade, nem sua primazia. Com efeito, dentro do quadro de tranformações de paradigmas, métodos, estratégias e táticas mercadológicos e comunicacionais que caracteriza os últimos quinze anos, convém ressaltar a) considerações e estudos de aplicação de procedimentos e b) aplicações de procedimentos alternativos ou c) de progressiva transformação ou substituição de tendências teóricas e pragmáticas. Entre eles, particularmente, as considerações de Regouby (1988), que fornecem um levantamento avisado das formas de comunicação de uma empresa-instituição, integradas no conceito de

[4] Escrito a partir da experiência prática bem sucedida do Autor, com finalidades próprias de um consultor ligado à área de negócios.

comunicação global, e as conclusões de Kapferer e Laurent (in Kapferer e Thoenig, 1989), que ao formalizar o conceito de sensibilidade à marca já focalizam a vivência da situação de compra.

A respeito dessas questões-chave, permito-me acrescentar que, ainda no início dos anos 90, inspirado por essas pesquisas, defendia, ao falar de co-fabricação da marca, que imagem do produto, imagem da marca e imagem institucional não são separáveis e já mostrava como a marca, fruto de relações, é intelectual, afetiva, e experiencial (Zozzoli, 1994; ver também Zozzoli, 1997 e 2001), é uma *memória de experiência*, um objeto de sentido. Hoje, considerando a marca como um *rastro*, defendo que a administração da marca deve ultrapassar o simples e restrito conceito de *branding* (Zozzoli 2004).

Ademais, não posso deixar de cruzar, de maneira mais explícita, a colocação de Zyman de que "tudo é comunicação" com o conceito de "comunicação global"[5] de Regouby, explorado por mim no quadro da marca desde 1990, nem os de comunicação ôntica e ontológica (Zozzoli 1994, 2000, 2002, 2003 entre outros estudos e resultados de pesquisa). Certamente, com focos e públicos diferentes, tratam a mesma questão, e suas conseqüências sobre diagnósticos e idealização de estratégias de comunicação são, apesar de linguajares diferentes, de mesma natureza.

Também é impossível não traçar um paralelo entre as concepções de Zyman (2002: cap. 7) quanto à publicidade paga, à publicidade gratuita e às relações públicas e a posição de Al e Laura Ries (2003) que, em face do fracasso comentado de numerosas campanhas publicitárias, argumentam ser necessário (re)pensar o papel da publicidade perante a marca. Defendem que as relações públicas ainda consideradas como uma disciplina secundária, utilizada em tempo de crise, podem gerar percepções positivas quando do lançamento de uma marca e da conservação de uma notoriedade, que a publicidade poderá gerar e explorar. Zyman, por sua vez, lembra que as relações públicas podem pôr em evidência as características mais importantes da marca, porém, como sempre alerta: para a judiciosa significação de tais ações.

Quando se refere ao serviço cliente e à integração dos funcionários ao produto e às mensagens, Zyman (2002: cap. 8) enxerga-os como agentes de relações públicas (apesar de não se ater a essa categorização), e sobretudo como *agentes publicitários*, isto é, como comunicadores últimos dos trunfos da marca e da maneira de como se deve responder aos anseios dos clientes.

Planejamento e criação X recreação

Dentro do racionalismo publicitário americano, a essência da contribuição de Zyman

5 Leia-se também comunicação hipercomplexa (ZOZZOLI, 2000).

evidencia-se, pois, a meu ver, no fato de que o Autor tem consciência e experiência de que a criação de valor para marca reside na expressão vivenciada, em todos os níveis, da qualidade dos relacionamentos dessa marca com seus interlocutores. Trata-se, portanto, da administração de experiência(s) vivida(s) no decorrer dos dias. Esses relacionamentos necessitam, assim, de uma adaptação/ reformulação permanente, amparada pela coerência e pertinência dos conceitos e ações aí envolvidos. O que significa situar-se no mundo, acompanhando as mudanças, emocionalmente e em essência, e não superficialmente e só na aparência de uma comunicação meramente exibidora e/ou divertida.

Todavia, as reflexões de Zyman ultrapassam a velha oposição entre publicidade objetiva (*hard sell*) e publicidade de imagem (sedução) que pontua tanto as campanhas como as teorias publicitárias. Em primeiro lugar, porque como bem comenta Maurice Lévy, ao prefaciar a edição francesa de *The end of advertising as we kwow it*, a condição para se distanciar das regras fundamentais de uma profissão é dominá-las totalmente: para os profissionais, o livro favorece a reflexão e abre a pesquisa para novos horizontes; para os iniciantes, é cheio de armadilhas. Em segundo lugar, porque a publicidade só vende no caso do marketing direto; nos outros casos, ela faz parte de um composto de estratégias e ação (*marketing mix*) e portanto seu papel não vai além de uma contribuição, de uma cooperação. Como as outras disciplinas que integram o marketing, ela participa à suscitação da compra. Seu trabalho é de persuasão. Apesar do uso voluntarista e de formulas taxativas, mesmo quando se refere à medição de resultados pelas alterações das vendas, Zyman não se deixa enganar. Por trás do estilo provocativo, inclui em sua definição da publicidade, todas as relações conativas e conectivas diretas e indiretas que o cliente tem com a empresa e sua marca.

Zyman levanta portanto a problemática que, segundo ele caracteriza, o desvairamento presenciado no mercado:

> O problema grave, é que a maioria das pessoas não entende realmente que o marketing não é publicidade, mas a comunicação dos benefícios e das características de um produto (ou serviço) graças ao qual os clientes sentem que sua vida será mais fácil ou mais simples. A publicidade é só o meio de comunicar esses benefícios (Zyman, 2002: xxi. n. tr.).

Logo, nessa perspectiva de análise e atuação, ao aceitar as premissas de que: a) aos olhos dos clientes efetivos e em potencial de uma marca, tudo é comunicação[6]; b) a natureza das relações das empresas com seus clientes, quaisquer que elas sejam, influenciam, o tipo de

[6] As diferenças terminológicas ou de repartição específica das estratégias e das tarefas não são, com certeza, foco de suas preocupações.

clientela que terá esta empresa e as intenções de compra desses clientes; c) a atuação dos funcionários pode melhorar ou extraviar opiniões e comportamento favoráveis implantado, entre outras ações, pela publicidade e pelas relações públicas; tais considerações nos convidam a considerar como emerge o poder da marca no mercado.

Existência de um sistema social de ação no mercado

Observa-se que o mercado não se constitui em um único tipo de ação padronizada em contextos idênticos. Ao contrário, compõe-se, na maior parte do tempo, de vários micro-mercados estruturados geralmente a partir da diferenciação dos produtos e da existência de várias transações em interfaces bilaterais particulares. Acontece, portanto, como uma série de *face à face* separados, como lembram Dupuy e Thoenig (in Kapferer e Thoenig, 1989).

Nesse ambiente, a lógica de marca implica conflito e concorrência, mas também cooperação e solidariedade entre os atores das trocas, uma vez que, num mercado, não se ganha contra os outros mas com eles, sob pena de ser rejeitado e não ter mais acesso a uma próxima relação de troca. Com efeito, a regulação do mercado situa-se na margem de que cada um dispõe para negociar conjuntamente seu interesse e sua participação à coletividade; cada ator procurando uma combinação que lhe seja satisfatória.

A apropriação da marca e seu uso relacional

Assim, em oposição a uma apreensão da marca, que considere o ato de compra como uma situação vista como relativamente simples, na qual a troca se efetua entre dois atores: o comerciante e o comprador, convém resgatar a presença e ação de todos os atores que, visíveis ou ocultos, se apropriam da marca (cf. Zozzoli, 1994: cap. 5 ; 1998).

Nessas condições, o lugar de compra é sede de uma luta de influência comerciais e simbólicas, onde a marca serve de alavanca para todos os atores envolvidos direta e indiretamente, multiplicando as interfaces. Vale ressaltar que a marca não pertence só ao produtor e/ou ao distribuidor. Ela lhes escapa e pode até se voltar contra eles.

Marca e modelos econômicos

A Economia, em seu enunciado teórico para analisar o funcionamento dos sistemas de troca e preço que caracterizam nossa sociedade, distingue dois grandes modelos: o clássico modelo da concorrência pura e perfeita e o modelo mais recente da concorrência monopolista. Vale ressaltar que é só em 1933, com as considerações de Edward H. Chamberlain, que a marca aparece na Economia de Empresa, como sinal da heterogeneidade da oferta.

Yon (in Kapferer e Thoenig, 1989: 251) lembra que o modelo canônico da Economia de Empresa, fundamentado inicialmente no modelo da concorrência pura e perfeita, não inclui no seu raciocínio processo de diferenciação. Conseqüentemente, desconhece a marca na medida em que a mesma assinala diferenças entre os produtos ofertados no mercado. Paliando essa carência, o modelo da concorrência monopolista é considerado satisfatório pelos economistas. Com efeito, a maioria das situações de mercado não é expressa corretamente pelo modelo da concorrência perfeita. Alterando esse último com a abertura de seus axiomas, a formulação do modelo da concorrência monopolista, adquire poder explicativo, levando em conta a heterogeneidade dos produtos. Assim sendo, os axiomas deste modelo explicitam que nas situações de troca que correspondem a sua configuração: a) todos os produtos não são iguais, ou seja: os produtos são diferenciados. A marca assinala uma diferença e comunica a natureza dessa diferença; b) os oferecedores podem, então, ser distinguidos uns dos outros, ou seja: mesmo se mantendo uma certa atomicidade no plano global, criam-se, contudo, relações individuais e regulares entre certos oferecedores e certos compradores; c) os compradores por sua vez podem também ser distinguidos, como se viu, certas relações individuais e regulares podem emergir. Todavia uma certa atomicidade da demanda deve permanecer no plano global; d) há troca satisfatória de informações, no quadro dessas relações naturais e regulares, contudo, elas não se difundem de maneira equivalente em todos os canais de relações comerciais, cada um tendo de uma certa forma sua própria informação bilateral.

Observa-se, de fato, a pouca transparência da maioria dos mercados, formada por feixes de relações bilaterais oferecedores-compradores, entrelaçadas por feixes de informações geradas, transmitidas e recebidas por outros atores, não-considerados nesse esquema. Mesmo se pela sua simplicidade, o modelo econômico da concorrência monopolista reduz a troca a um *face à face* oferecedor-comprador, sem considerar os demais atores presentes, é o único que conta com a existência de marcas. As marcas assinalam as diferenças entre os oferecedores veiculando informação sobre a natureza dessas diferenças. A marca revela-se, pois, um concentrado de dados, necessário pelo fato de que nenhum comprador pode razoavelmente inteirar-se de todas as informações sobre todas as características de todos os produtos.

Marca e lucro monopolista

A concorrência monopolista entende que os produtos sejam diferenciados a partir de qualidades próprias: composição, forma, apresentação, publicidade, promoção etc., apesar de

poder ser analisados como substitutos uns dos outros (Lage e Milone, 1994: 91). A marca, por meio de sua comunicação ôntica e ontológica, com ênfase publicitária, assinala essa diferença ao consumidor. Esse, ao encontrar alguma utilidade nessa diferença, aceita pagar um pouco mais caro que o preço do produto banal, que não a possui. Nesse sistema de concorrência "indireta", por meio de produtos substitutos, o consumidor, livre (dentro do quadro limitado daquilo que lhe é proposto), expressa sua apreciação por meio da compra e do preço que concorda pagar. A empresa que vende um produto diferenciado recebe, pois, quando dessa venda, uma "remuneração suplementar", diferença do valor pago em relação ao preço do produto banal, chamado, no caso da concorrência monopolista, de lucro monopolista. Lucro que remete à existência de um benefício criado pela diferença e a capacidade de vendê-la. Freqüentemente, com a imitação dos concorrentes, essa vantagem concorrencial atenua-se.

Marca: ativo intangível transmissor de informações / memória de experiência: a qualidade

A percepção de diferença de qualidade assentou-se firmemente como variável da procura. Com efeito, apesar de parecidos, os produtos não apresentam as mesmas características. As preferências dos consumidores que vão influenciar sua escolha apóiam-se em critérios qualitativos, intrínsecos e extrínsecos, do produto. Logo a informação revela-se um bem econômico necessário. Porém, qualidade é uma noção ambígua, almejada na co-fabricação de uma imagem (empresa)-produto-marca que só é atestada com a satisfação plena após o consumo. Tendo em vista que qualidades para uns pode ser entendidas como defeitos para outros, em função dos anseios dos consumidores, significa, para alguns e não forçosamente para outros: serviço suplementar, facilidade de compra, diminuição de esforço, preço baixo, integração e reconhecimento sociais[7]...

Decorre desse processo que se as características do produto são determinadas objetivamente pelo produtor, sua percepção pelo público é, no mínimo, em parte, subjetiva. Privilegiando certas propriedades do produto, negligenciaram-se possivelmente outras. Por existir diferenciação dos produtos ofertados no mercado, a informação tem um papel fundamental no processo de escolha. Com efeito, não são as características objetivas do produto,

[7] Em outra instância, não se pode esquecer que as características dos produtos colocados no mercado dependem não somente do que a empresa deseja que elas sejam como também do que ela pode realmente produzir. Além dessa problemática entre o que deveriam ser as características do produto e as que ele apresenta concretamente, deve-se mencionar que o comportamento dos eventuais compradores depende, como já foi dito, de suas preferências, mas também de seu orçamento e, é claro, dos preços. Sua escolha entre dois produtos parecidos, mas não idênticos, realiza-se na base das diferenças percebidas que esses apresentam em termos de características e preços.

mas a percepção dessas características pelo comprador em potencial, que determina a compra. A informação é, pois, um bem econômico necessário apesar de oneroso. Observa-se que a quantidade de dados sobre um produto de que dispõe um comprador em potencial é reduzida. Além disso, os dados obtidos podem, de várias maneiras, ser verdadeiros, falsos ou enviesados.

Sendo a marca um veículo - senão o veículo - de informações sobre essa diferença, qual o seu papel na construção da percepção dos consumidores, ou seja qual sua relação com a qualidade dos produtos da qual é caução ?

Soulié explica o que já é conhecido de mercadólogos e publicitários: a cada mercado de produto, é associado um mercado da informação sobre as diferentes qualidades propostas (in Kapferer e Thoenig, 1989: 218) e é justamente desse mercado que trata Zyman, caracterizando-o como sendo da alçada da "nova publicidade".

Convém refletir novamente sobre a ambigüidade que o próprio conceito (subjetivo) de qualidade traz consigo. Pode-se dizer que a qualidade expressa-se pelas propriedades incorporadas pela empresa ao produto por meio de uma política voluntarista. Todavia para o consumidor, o que vale são os serviços que lhe são oferecidos no mercado e não produtos teóricos concebidos no setor de Pesquisa e Desenvolvimento da empresa. Há de considerar que os sistemas de valores dos consumidores compõem-se de explícitos e implícitos relacionados com a confiabilidade do produto, isto é, a aptidão potencial e/ou real (em função das circunstâncias) do produto cumprir sem defeito os serviços materiais e imateriais (em especial, simbólicos), pelos quais foi concebido e/ou dos quais é o suporte. Esses que, mais precisamente, a comunicação do produto e sua marca salientam e que são re-enunciados na decodificação realizada pelo usuário, pelo consumidor em potencial ou por outro espectador.

Revela-se oportuno, então, refletir sobre as facetas da política de diferenciação a disposição de uma empresa (ou outra entidade).

A determinação de uma posição de tendência monopolista

Normalmente, antes de prever qualquer ação num mercado, as empresas propõem-se estudá-los a fim de avaliar as (eventuais) oportunidades. Tal apreensão resulta geralmente numa classificação que consiste em subdividir o conjunto analisado em vários elementos que possuem traços comuns ou semelhantes (o objeto é meramente descritivo). Assim, num primeiro tempo, as empresas procuram fragmentar esse mercado tendo em vista evidenciar segmentos homogêneos que serão descritos tipologicamente. Em função das oportunidades, e com o fim de maximizá-las, escolherão aventurar-se em todos ou em alguns desses

segmentos. Para isso, adaptarão sua(s) oferta(s) determinando-a(s) em função da demanda, ou seja, efetuarão (ou não) um processo de segmentação do mercado. Todavia, como foi visto, para ter "boas" oportunidades de sucesso, as empresas devem diferenciar-se de seus concorrentes, reposicioná-los como destaca Zyman, e, nessa expectativa, distinguir (objetiva e/ou subjetivamente) seu(s) produto(s). Nesse sentido, elas modulam sua demanda com o fim de gozar de uma posição monopolista no(s) (sub)mercado(s) criado(s), isto é, adaptam a demanda às características da oferta. Desse modo, três estratégias de mercado podem ser consideradas (para um determinado produto). Em cada uma delas, a marca (através da política de marca escolhida), constitui-se em um processo de segmentação - ou, em outros termos, de determinação de monopólio da maioria ou de minoria(s)[8] - na medida em que orienta seus esforços e desempenho mercadológicos para seu(s) segmento(s)-alvo e no interior desse(s) para seu(s) público(s)-alvo[9].

Há monopólio da maioria, ou estratégia de marketing não-diferenciado, quando a empresa não descobre ou não "reconhece" a existência de diversos segmentos e prefere adotar uma política de agregação, utilizando uma estratégia única de composto mercadológico para atingir um mercado-base, propondo um único produto que está suposto responder (mais ou menos) a todos os anseios, portanto uma única marca (de produto) que delimita sua parte de mercado. A totalidade, se ela for a única presente no mercado. Um percentual, se existirem empresas e marcas concorrentes. A marca exprime nesse caso, como em outros, o monopólio dos atributos que lhe são próprios (diretamente ou numa bi-univocidade por intermédio do produto e do processo de presença do mesmo no mercado). Sua importância é proporcional ao poder que exerce sobre os consumidores. Deve ser esclarecido que nesse caso, contudo, seu poder de implicação com o consumidor não corresponde à sua cobertura no mercado, uma vez que essa última encontra-se reforçada pela falta de alternativas[10].

Há monopólios de minoria(s), ou estratégia de marketing diferenciado, quando a empresa intervém em todos os segmentos interessantes para ela, atendendo a anseios heterogêneos precisos. Essa estabelece um *marketing-mix* diferente para e em função de cada segmento (ou grupo) considerado e pode eventualmente desenvolver uma política de linha de produtos para a totalidade ou parte de seu composto de produtos nesse mercado. Várias são

---

8 Tomo emprestada essa classificação de Balle (1980) que a utiliza para caracterizar o mercado dos diários de noticias em face dos mercados dos *news*.

9 Estabelece-se aqui uma distinção entre o mercado-alvo de uma empresa no qual podem existir, ou não, várias marcas de produtos (concorrentes diretos) que prestam aos consumidores um serviço equivalente ao do produto da empresa considerada, e o segmento de consumidores interessados pela própria marca dessa empresa, ou seja seu *target* nesse mercado.

10 A acepção do vocábulo *alternativa* deve aqui ser entendida não no sentido da concorrência pura e perfeita, mas sim no da concorrência monopolista, isto é, de produtos que apresentam pequenas diferenças, às vezes somente superficiais.

portanto as estratégias de marca[11]: a) uma marca geral (institucional ou de linha de produtos) sem marcas de produto específicas (somente as denominações genéricas desses mesmos produtos); b) uma marca geral (institucional ou de linha de produtos) e várias marcas específicas de produto (com ou sem relações lingüísticas e/ou gráficas aparentes entre elas); c) diversas marcas de produto (com ou sem relações aparentes entre elas); d) deve-se precisar que ainda são possíveis as combinações de uma marca institucional com uma marca de linha de produtos (com ou sem as marcas específicas que lhe são associadas).

Destacar-se-á que a divulgação, aos diferentes atores do mercado, das relações existentes entre as marcas pode ocorrer sempre, temporariamente, totalmente ou em parte, a todos ou a poucos, ou não ocorrer. Qualquer que seja a situação escolhida e a associação correspondente à flexão da(s) marca(s) que lhe corresponde, há constituição de monopólios determinados pelas diferentes marcas de um (mesmo) titular. Alguns desses monopólios (de minorias) encaixam-se, em função da política de marca adotada, em um monopólio maior: o de uma marca geral. O poder de cada marca está portanto intrinsecamente ligado a sua implicação com o consumidor no segmento onde atua.

Também, obviamente, há monopólio da minoria, no caso de estratégia de marketing concentrado, isto é, quando a empresa admite a segmentação, porém só decide atingir um ou poucos segmentos, desenvolvendo para cada um deles o mesmo *marketing-mix*, tentando criar nesse mercado um monopólio de fato. A marca nessas circunstâncias sinaliza esse monopólio, aproximando-se da posição das marcas aludidas em situação de marketing não-diferenciado, porém com a diferença que satisfaz plenamente, em teoria, seus consumidores.

É oportuno lembrar que, qualquer que seja a situação, a disputa concorrencial no nível das marcas não acontece no plano de atributos iguais, mas no plano de (supostas) preferências objetivas e/ou subjetivas dos consumidores. O monopólio da marca não se estende geralmente sobre o produto e o serviço que proporciona, mas sim freqüentemente sobre detalhes, minúcias e outros pormenores ou acréscimos extrínsecos como ações de cidadania e/ou responsabilidade social por exemplo, que permitem separar, tanto comunicativamente quanto juridicamente, produtos semelhantes e seus serviços entre si.

A economia da qualidade

Os consumidores não se dirigem ao mercado em seu conjunto, mas, pelo viés das marcas, às empresas que oferecem os produtos mais conformes a suas expectativas, num

[11] Não são consideradas aqui as inter-relações geradas pela diversificação eventual da produção sob o amparo de uma mesma marca.

preço compatível com o que se dispõem a pagar. A demanda não depende só do preço. Criando-se um relação privilegiada entre a empresa e sua clientela, essa primeira adquire, graças a certos aspectos do produto, "elementos temporários de monopólio"[12], aumentando sua margem de lucro (monopolista). Conseqüentemente a fim de manter sua vantagem competitiva face à concorrência, essa empresa investe normalmente parte desses recursos em pesquisa e desenvolvimento. A empresa conquista e conserva essa vantagem (até onde a concorrência deixar) graças a essa qualidade (suplementar) que ela proporciona aos consumidores. Mas é certamente a confiabilidade permanente no produto e no seu melhoramento expressos pela marca que a torna dinâmica e lhe confere autoridade.

Conforme sublinha Karpik (1989: 205-9), a troca depende mais da confiança do comprador no produto (através da imagem de sua marca, dos argumentos e da autoridade do vendedor, da veracidade e coerência pressupostas das promessas publicitárias, dos pareceres de peritos, líderes de opinião, dos conselhos de amigos...) e do poder da empresa que o fabrica (e/ou vende) no mercado (presença, força, renome, competências técnicas, mercadológicas...) do que das forças tradicionais do mercado neoclássico (atores econômicos interessados e dessocializados, produtos homogêneos com mudança vagarosa de suas propriedades, maior pertinência do preço como traço diferencial nas escolhas econômicas e na regulação das quantidades ofertadas e procuradas).

A incerteza do comprador em relação à qualidade mais ou menos incomensurável encontra-se diminuída, e até neutralizada, graças à informação (divulgação técnica, publicidade, mostruários, prova do produto antes da compra...) e à redução dos riscos (contrato, garantia...) para o comprador da parte do fabricante e do revendedor, bem como pelas obrigações públicas (normas mínimas de qualidade, leis específicas) determinadas pelo Estado para proteger os consumidores e pela procura freqüente desses últimos em compartilhar a experiência de outros, evidenciando-se assim a socialização dos atores econômicos e suas atividades principalmente baseadas no que diz respeito aos consumidores, tanto - senão mais - em julgamentos de valor quanto na comparação dos preços. A imagem de marca tende a criar o apego peculiar que, nos devidos limites, torna o produto muito menos dependente das pressões exercidas pela concorrência dos preços.

Venda e serviço pós-venda, e qualquer serviço de atendimento e relacionamento, não podem portanto ser considerados ações autônomas, mas integram, como meios que devem proporcioná-la, a rede de confiabilidade geradora da imagem do produto, de sua marca, e

---

[12] Expressão de Soulié, op. cit.

da(s) empresa(s) que o fabrica(m) e vende(m). Compõem neste particular, entre outras ações, a "nova publicidade", tal como definida por Zyman.

Perante as múltiplas escolhas que lhe são facultadas, o comprador investe na coleta de informações até que o custo pessoal dessa informação (em tempo, dinheiro...) seja igual ao que intimamente considera (com um risco aceito) a melhor escolha. Tem acesso dessa forma a vários tipos de dados: anúncios publicitários; dados técnicos e outros, fornecidos pelos produtores e revendedores (após determinação de sua respectiva oferta de informações), por peritos e intermediários diversos; leitura de periódicos especializados ou não; conselhos de amigos; sua memória (imagem dos produtos e das marcas pré-selecionadas e concorrentes); pesquisas pessoais etc...

A natureza, qualidade e confiabilidade dessas informações diferem pelos seus custos, precisão, exatidão, compreensão e assimilação. Dependem da natureza dos produtos cujas características podem ser repertoriadas em duas grandes categorias: atributos conhecidos antes da compra, atributos comprovados e/ou descobertos depois da utilização. Apesar dos produtos disporem conjuntamente desses dois tipos de características, podem ser diferenciados, por extensão e comodidade, em "produtos de conhecimento experimental" e "produtos de conhecimento coletado", respectivamente no que concerne a segunda e a primeira dessas categorias, em razão das estratégias mercadológicas e do comportamento dos consumidores que geralmente privilegiam pontual ou constantemente uma ou outra delas. Tal categorização relaciona-se com a distinção dos produtos quanto ao modo de compra estabelecida por Copeland e utilizada pela *American Marketing Association* (produtos de conveniência, de compra comparada, de especialidade).

Verifica-se mais uma vez, sem dúvida, a influência da imagem de marca sobre o comportamento dos consumidores, principalmente no que diz respeito aos produtos de "conhecimento experimental". Com efeito, a marca é indicadora (mnemotécnica) de experiências passadas. Conseqüentemente, existe uma diferença fundamental quanto à informação entre os produtos de "conhecimento coletado" para os quais as informações são verificáveis antes da compra e os produtos de "conhecimento experimental" para os quais não é o caso.

Como foi observado, a escolha do comprador depende de suas possibilidades de acesso ao conhecimento dos atributos do produto, mas principalmente do custo que implica essa aquisição. Muitas vezes difícil de ser obtida, a informação é repartida de maneira desigual entre produtor, revendedor, consumidor e outros atores do mercado (comunicadores,

líderes de opinião por exemplo). As empresas obviamente empenhadas em difundir a qualidade de seus produtos têm portanto interesse em reduzir os custos de coleta de informações de seu público-alvo e utilizar todos os meios a sua disposição (os da publicidade tradicional bem como os da "nova publicidade"). Qualidade[13] e informação não são dissociáveis, uma vez que o sucesso de uma política de qualidade é condicionado pelo conhecimento no mínimo dos atributos valorizados do produto pela clientela.

A imagem de marca, positiva ou negativa, veicula informações a cada um dos participantes do mercado colaborando no processo de constituição da informação disponível. Destacar-se-á que não se apresenta (não é percebida e re-construída) forçosamente de maneira idêntica para cada um desses receptores, com ou sem manipulação de parte de alguns. As informações veiculadas não se restringem ao produto designado pela marca mas abrangem todo o universo desse produto e das empresas que o fabricam e revendem. Como exemplo, vale lembrar que a marca de um produto novo de uma empresa, integrará o halo das qualidades ou defeitos da(s) marca(s) dos produtos existentes e - é claro - dessa empresa, a não ser que não haja nenhuma relação conhecida entre eles e a própria imagem dessa empresa

Concluindo, é licito afirmar que a marca (signo distintivo e síntese de experiência) é um indicador de qualidade como componente e símbolo dessa qualidade. A marca dispõe de um conteúdo semântico explícito e implícito. Portanto a marca é um ativo da empresa. É, na forma de ser ou rastro - como pessoalmente a conceituo (Zozzoli, 2003, 2004, 2005)-, um veículo de comunicação e persuasão que age no processo de procura de informações pelo consumidor em potencial, e conseqüentemente tem papel decisivo na procura do produto. É, pois, um elemento de concorrência entre empresas. Apesar de imaterial, ela constitui um capital (tangível e intangível) pelo qual a empresa afirma o valor de seu(s) produto(s) e dela mesma.

Referências bibliográficas

BALLE, F. *Médias et sociétés*. Paris: Montchestien, 1980.

DI NALLO, E. *Meeting points*. São Paulo: Marcos cobra, 1999.

GODIN, S. *Marketing de permissão*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KAPFERER, J-N. & THOENIG, J-C., (Org.). *La marque*. Paris: McGraw-Hill, 1989.

KARPIK, L. L'économie de la qualité. In: *Revue française de sociologie*, Paris, CNRS e Institut de

---

[13] Abordou-se, supra, toda a dificuldade de conceituação da qualidade, em função principalmente da diversidade dos interesses e da confusão entre aspectos objetivos e subjetivos que essa noção traz consigo. Menciono, portanto, aqui, servindo normativamente de marcos referenciais: o respeito de normas, a aposição de marcas de conformidade, a etiquetagem de informações geralmente técnicas, a garantia.

Recherches sur les Sociétés Contemporaines, XXX (2): 187-210, avr./juin 1989.

LAGE, B. & MILONE, P. *Propaganda e economia para todos*. São paulo: Summus, 1994

McKENNA, R. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PEPPERS, D. & ROGERS, M. *Marketing individualizado na era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

REGOUBY, C. *La communication globale*. Paris: Les éditions d'organisation, 1988.

RIES A. & RIES L. *A queda da publicidade e a ascensão das relações públicas*, Lisboa: Notícias, 2003.

RIES A. & TROUT, J. *Posicionamento*. São Paulo: Pioneira, 1987.

SCHULTZ, D. E., TANNENBAUM, S. I. & LAUTERBORN, R. F. *O novo paradigma do marketing*. São Paulo: Makron *Books*, 1994.

TAPSCOTT, D. & CASTON, A. *Mudança de paradigma*. São Paulo: Makron *Books*, 1995.

ZOZZOLI, J-C. J. *Da* mise en scène *da identidade e personalidade da marca*. Dissertação (Mestrado em Multimeios). IA, UNICAMP, 1994.

__________. A marca: muito mais do que uma simples assinatura! In: *INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação*. Espetáculos Midiáticos, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 89-97, jan./jun. 1997.

__________. Compreensão da significação marcária. In: RUBIM, A. A. C., BENTZ, I. M. & PINTO, M. J., (Orgs.). *Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 55-69.

__________. 2001 - A odisséia da marca na alvorada imagética do terceiro milênio. INTERCOM, 23., 2000, Manaus. *Anais*... [disponível em *Anais 2001*, Errata 2000].

__________. Percepção da marca de produto e do título de estabelecimento comercial por algumas mulheres alagoanas, uma pesquisa qualitativa. INTERCOM, 24, 2001, Campo Grande. *Anais*...

__________. *Por uma ontologia da marca*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Paulo: ECA-USP, 2002.

__________. A marca comercial/institucional como ser. INTERCOM, 26, 2003, Belo Horizonte. *Anais*...

__________. Por um outro olhar sobre a marca. INTERCOM, 27, 2004, Porto Alegre. *Anais*...

__________. A marca comercial-institucional – retrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, I., (Org.). *Os sentidos da publicidade*: estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

ZYMAN, S. *O fim do marketing como nós conhecemos*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

__________. *Les derniers jours de la publicité (telle que nous la connaissons)*. Paris: First, 2002. [Ed. brasileira: *A propaganda que funciona*. Rio de Janeiro: Campus, 2002]